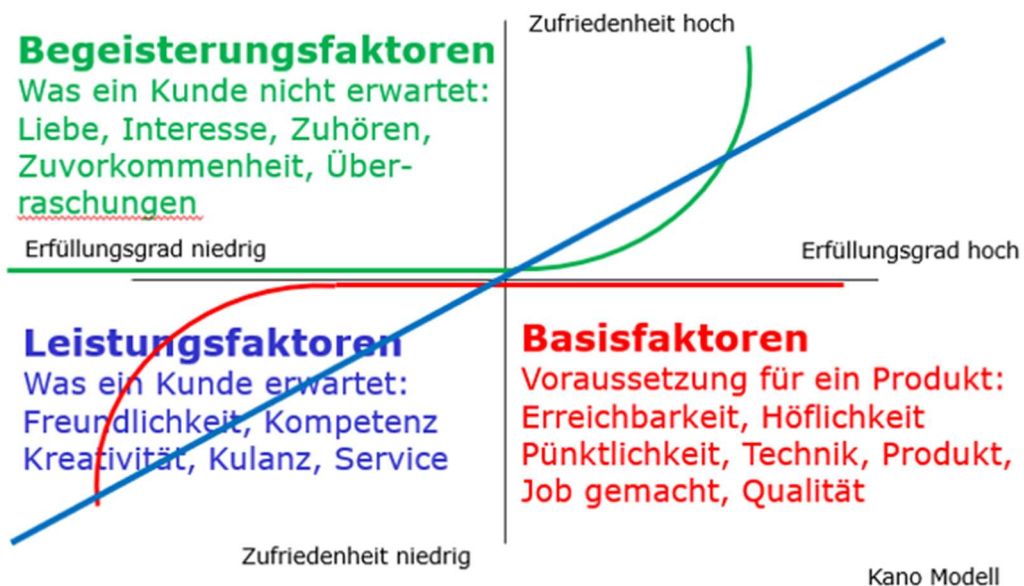


Mehr Begeisterung in der Kundenbeziehung

Produktionsprozesse sind in den meisten Unternehmen gut organisiert. Das ist notwendig, damit Produkte effizient und kostengünstig hergestellt werden können. Das ist auch machbar, weil diese Prozesse immer gleich ablaufen. Prozesse im Umgang mit den Kunden sind nicht immer gleich und dementsprechend oft genug schlecht organisiert. Mal sind diese Prozesse historisch entstanden, mal in QM Systemen beschrieben und vergessen worden. Selten werden sie auf Effektivität überprüft.

Zwei Modelle bieten sich an, wenn man Organisationsprozesse, in die Kunden eingebunden sind, überprüfen und verbessern will. Da ist zum einen das Kano Modell <https://de.wikipedia.org/wiki/Kano-Modell>, das die Bereiche Basismerkmale, Leistungsmerkmale und Begeisterungsmerkmale beschreibt.

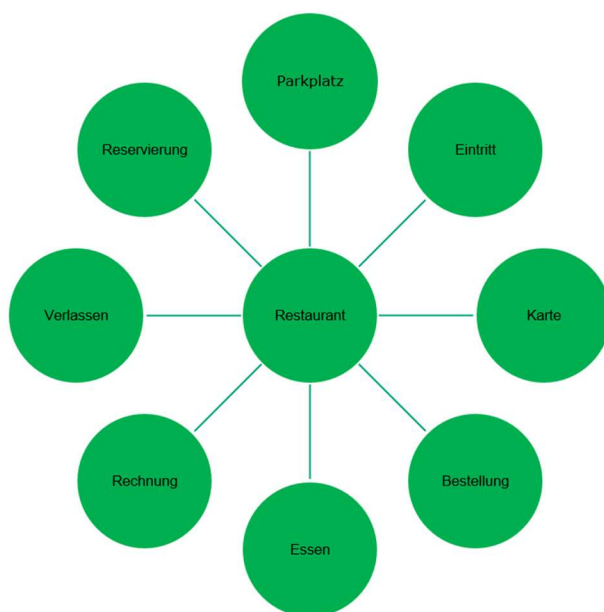


Das Bild zeigt, dass die Erfüllung der Basismerkmale des Kunden Voraussetzung für ein Produkt ist und noch keine besondere Zufriedenheit erzeugt. Bei der Leistung steigt die Zufriedenheit in ähnlichem Maße wie die Erwartungen, die erfüllt werden.

Jede Erwartung zu erfüllen, kann aber auch unrentabel werden. Begeisterung schließlich wird erzeugt, wenn Leistungen angeboten werden, die ein Kunde nicht erwartet. Allerdings kann es passieren, dass Begeisterung über einen gewissen Zeitraum zu einem Basismerkmal wird. Während im Automobilsektor eine Servolenkung vor einigen Jahrzehnten ein Begeisterungsfaktor war, ist sie heute in den Bereich der Basismerkmale gewandert. Es macht also Sinn, Merkmale immer wieder zu variieren, damit keine Gewöhnung eintritt.

Bezogen auf die Kommunikation mit einem Kunden bedeutet Basis Höflichkeit, Leistung Freundlichkeit und Begeisterung Zuverlässigkeit. Jeder weiß, was Unhöflichkeit für eine Kundenbeziehung bedeutet.

Generell besteht nun in Unternehmen die Ansicht, dass alle Prozesse gut und kundengerecht aufgestellt sind. Nur in anderen Branchen, mit denen man privat oder geschäftlich zu tun hat, fallen Missstände auf. So etwas lässt sich an einem einfachen Modell darstellen, fast jeder war schon mal in einem Restaurant:



Die Grafik zeigt beispielhaft die Prozesse, die in einem Restaurant bei einem Kundenbesuch ablaufen. Sicher fällt jedem Betrachter eine Möglichkeit ein, wie man einen Bereich so verändern könnte, dass Kundenbegeisterung erzeugt wird. Sicher hat auch jeder Betrachter schon mal in der Realität erlebt, wie bei einem bestimmten Prozess in oder um ein Restaurant Begeisterung bei ihm erzeugt worden ist.

Lässt sich aber eine solche Situation auf die eigenen Geschäftsprozesse übertragen? Dazu ein sinngemäßes Zitat aus einem Vortrag am Beispiel einer Apotheke: Auf die Aussage der Apotheker, dass sich eine solche Situation nicht auf eine Apotheke übertragen lassen könnte, antwortete der Referent: „Haben Sie schon einmal in Ihrer Apotheke eingekauft?“

Fast niemand kauft in seinem eigenen Geschäft ein und deshalb weiß auch fast niemand so genau, wie gut seine Prozesse vom Kunden angenommen werden. Viele Unternehmen arbeiten mit Mystery Shoppern, um hier mehr Klarheit zu bekommen. Die eigenen auf Kunden bezogenen Prozesse zu untersuchen und zu verbessern ist ein wesentlicher Ansatz zur Kundenbetreuung, zur Kundenbegeisterung und damit auch Kundengewinnung.

